

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DE RONDÔNIA
UNIR- *CAMPUS* DE CACOAL
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

JOÃO PAULO PICHEK

**A IMPORTÂNCIA DA INTERNET PARA O MARKETING
IMOBILIÁRIO: ESTUDO DE CASO REALIZADO NA IMOBILIÁRIA
SEFRIN, Cacoal – RO.**

Trabalho de Conclusão de Curso
Artigo

Cacoal/ RO
2009

JOÃO PAULO PICHEK

**A IMPORTÂNCIA DA INTERNET PARA O MARKETING
IMOBILIÁRIO: ESTUDO DE CASO REALIZADO NA IMOBILIÁRIA
SEFRIN, Cacoal – RO.**

Artigo apresentado à Fundação
Universidade Federal de Rondônia -
UNIR. *Campus* de Cacoal, como requisito
parcial para obtenção do Título de
Bacharel em Administração.

Orientador: Marcelo Ferreira Tete

Cacoal/RO
2009

**A IMPORTÂNCIA DA INTERNET PARA O MARKETING
IMOBILIÁRIO: ESTUDO DE CASO REALIZADO NA IMOBILIÁRIA
SEFRIN, Cacoal – RO.**

Por

JOÃO PAULO PICHEK

Artigo apresentado á Fundação
Universidade Federal de Rondônia,
curso de Administração de
Empresas, para obtenção do grau de
Bacharel em Administração de
Empresas, mediante a banca
Examinadora, Formada por:

Profº. Ms. Marcelo Ferreira Tete – Orientador - UNIR

Profº. Ms. Simone Marçal Quintino

Profº. Ms. Antônio Siviero

Cacoal – RO

2009

Dedico esta monografia a minha família pela fé e confiança demonstrada.

Aos meus amigos pelo apoio incondicional.

Aos professores pelo simples fato de estarem dispostos a ensinar.

Ao meu orientador Profº. Marcelo Tete pela paciência demonstrada no decorrer do trabalho.

Enfim, a todos que de alguma forma tornaram este caminho mais fácil de ser percorrido.

E principalmente à Deus, por ter me iluminado em mais uma jornada e, finalmente, a todos que, de uma forma ou de outra, me ajudaram a chegar até aqui. Muito obrigado.

Agradeço a DEUS,

por ter me dado forças para persistir na luta por meus sonhos, quando eles pareciam tão distantes de mim!

A minha ESPOSA e FILHO,

Gigliane Angelossi Pichek e ao meu filho João Pedro Angelossi Pichek, que tanto sofreram com minha ausência quando da elaboração deste artigo e das diversas aulas e trabalhos durante os anos do curso.

Aos meus IRMÃOS e CUNHADO,

Tarcisio Donizete Pichek, Susana Beatriz Pichek, Gustavo Henrique Pichek , Gabriel Vinicius Pichek e Rodrigo Trevizani por me apoiarem nesta batalha.

A todos os PROFESSORES,

pela vasta transmissão de conhecimentos, que se Deus permitir, possa praticá-los com sabedoria e precisão.

Ao coordenador do curso,

Antônio Siviero, pela atenção que sempre nos deu ao decorrer do curso.

Aos funcionários da UNIR Campus de Cacoal,

por dedicarem seu tempo a todos acadêmicos, atendendo-nos com respeito, amor e, por terem feito parte da minha vida, do meu aprendizado e da minha história;

Aos meus Colegas de classe,

Pela amizade e companheirismo que recebi;

As PESSOAS que não acreditavam em mim,

por me darem mas motivos para estudar e ficar mais forte, para enfrentar as dificuldades passada por todo esse curso e pela vida.

Ao prof.Ms.Marcelo Ferreira Tete,

mais que um orientador, uma pessoa que me ajudou e deu muita força durante o Curso. E por ter passado um grande conhecimento não apenas na área de Marketing e sim, em todos os ramos de Administração de Empresas.

A minha Madrasta,

Maria José, que vibrava com minhas conquistas no plano intelectual. Posso ver seu largo sorriso de alegria.

Ao meu PAI,

João Pichek,por ter acreditado e me dado força nos momentos que pensei que não conseguisse, e pelos esforços que ele fez para terminar meu curso.

E em especial, a minha MÃE (in memorian),

Isabel Betiol Pichek, por ter me dado a Luz, por ter ficado ao meu lado quando mais precisei, ter chorado por mim quando não acreditavam que eu iria conseguir, ter tido um dos seus maiores sonhos sendo realizado, e principalmente por ter existido...

**TE AMO MÃE E NUNCA VOU TE
ESQUECER!!**

A IMPORTÂNCIA DA INTERNET PARA O MARKETING IMOBILIÁRIO: Estudo de caso realizado na imobiliária Sefrin, Cacoal-RO.

João Paulo Pichek¹

RESUMO

As empresas, de um modo geral, continuam a utilizar tradicionais meios de comunicação como TV, jornais e revistas, para atrair e conquistar consumidores. Mas isso está mudando à medida que novas tecnologias digitais de marketing, baseadas na internet, começaram a surgir permitindo maior interação com o cliente. Diante disso, torna-se relevante compreender a utilização dessas tecnologias modernas e como elas podem ser utilizadas como alternativa ou complementarmente aos meios tradicionais de comunicação com o consumidor. O objetivo do presente artigo é o de analisar a importância do marketing digital para a realização de negócios no mercado imobiliário cacoalense, por meio do relato de um estudo de caso conduzido junto a Imobiliária Sefrin Ltda. O estudo de caso realizado na empresa Imobiliária Sefrin revela como resultado a importância do marketing digital para o seu negócio, uma vez que por meio da utilização de seu “website” e e-mails a mesma tem logrado êxito em fechar negócios, ainda que faça uso de abordagens tradicionais de vendas pessoais.

Palavras-chave: Internet. Marketing digital. Mercado imobiliário.

1 INTRODUÇÃO

O comércio eletrônico está ainda em seus estágios iniciais em muitos segmentos empresariais e as tentativas de praticá-lo ainda não se provaram rentáveis para muitas empresas. Porém, já há histórias de sucessos e fracassos em sua trajetória. Como exemplo de sucesso pode-se citar experiências, baseadas na internet, desenvolvidas pelo segmento de corretagem imobiliária. Para as imobiliárias a Internet reduz os custos, agiliza o processo, facilitando a relação corretora e cliente, mas o uso desses serviços não dispensa o corretor de imóveis, apenas torna mais rápida a realização de negócios quando comparado com o método tradicional de venda e locação de imóveis.

Este trabalho tem como objetivo mostrar a influência do marketing digital no comércio imobiliário do município de Cacoal-RO, focando o crescimento nas vendas

¹ Graduando em Administração de Empresas pela Fundação Universidade Federal de Rondônia Campus de Cacoal, sob a orientação do professor Ms. Marcelo Ferreira Tete.

e divulgação do ramo imobiliário local por meio da utilização da internet. O objetivo específico do presente trabalho foi identificar os benefícios do marketing digital para a organização como também analisar as funcionalidades do *Websíte* utilizada pela empresa Imobiliária Sefrin.

Foi elaborado um estudo de caso de natureza qualitativa, por meio do qual foram coletadas informações sobre o uso da internet para o marketing na Imobiliária Sefrin Ltda. Segundo Yin (1994), o estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre os fenômenos e o contexto não estão claramente definidos.

O estudo de caso apresenta algumas vantagens e limitações. As principais vantagens, de acordo com Gil (1991), é que no estudo de caso se focaliza o problema de pesquisa como um todo, superando-se o problema comum em levantamentos em que a análise individual dá lugar à análise de traços e por último a simplicidade dos procedimentos quando comparados com outras modalidades.

A principal desvantagem do estudo de caso refere-se à dificuldade de generalização dos resultados obtidos. Se a unidade escolhida for anormal em relação às outras do mesmo tipo, naturalmente os resultados serão bastante equivocados. Por isso, cabe lembrar que, embora se processe de uma forma relativamente simples, o estudo de caso exige um nível de capacitação mais elevado do pesquisador.

O levantamento de dados foi realizado através da aplicação de um questionário aberto contendo 10 (dez) questões. Apoiado nesse instrumento de coleta de dados foi realizada uma entrevista com duração de 40 minutos, com o proprietário da Imobiliária Sefrin, o Sr. Carlos Waldemar Sefrin Neto, no dia 23/11/2009, na própria empresa. Outro procedimento de coleta de dados utilizado para complementação do trabalho de campo foi a observação não-participante que foi realizado por meio de acessos ao site da empresa investigada a fim de se analisar a maneira como a mesma aborda o seu mercado.

O levantamento bibliográfico enquadra-se também no presente trabalho, pois, além do estudo de caso, procurou-se fundamentar o trabalho com pesquisas em diversas fontes, tais como livros, sites e artigos, que fundamentam o tema trabalho em questão. Vergara (1998, p.46) define a pesquisa bibliográfica como “o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral”.

Para análise dos dados obtidos através da entrevista empregou-se a técnica de análise de conteúdo. A análise de conteúdo de acordo com Roesch (1999), busca inferências válidas a partir da análise textual, na qual se busca classificar palavras, frases ou parágrafos em categorias de conteúdo. Este método permite que os dados e as informações obtidas possam ser analisados e trabalhados de forma que se obtenha um resultado positivo.

O presente trabalho para além desta introdução está organizado em cinco seções. Na primeira tem-se o referencial teórico que se dedica à conceituação do marketing e à discussão de sua importância para os negócios, trazendo conceitos de autores sobre o assunto. Na segunda seção expõe-se a utilização do marketing no setor imobiliário através de pesquisas bibliográficas. Coletas de dados e análise estarão expostos na terceira seção, já na quarta seção estarão a análise e discussão sobre o tema abordado na empresa pesquisada, encerrando na quinta seção com as considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O marketing e sua importância para os negócios.

O berço do marketing se encontra indiscutivelmente nos EUA. A sua definição pelo mundo foi relativamente lenta e mesmo na Europa o marketing só começou a ser aceito após a segunda guerra mundial. (RICHERS, 2001).

Os primeiros passos para a difusão do marketing foram dados por Peter Ducker, ainda que implicitamente, em 1954, com o lançamento do livro "A Prática da

Administração". Não se tratava propriamente de um estudo detalhado sobre Marketing, mas foi o primeiro registro escrito que cita esta ferramenta como uma força poderosa a ser considerada por administradores focados no mercado.

Entre o período do pós-guerra e o início dos anos 2000, o marketing como prática administrativa evoluiu e ganhou definições acadêmicas tais como a de Churchill e Peters (2000, p.56), segundo a qual é "um conjunto de técnicas, utilizadas para se aproveitar melhor às oportunidades surgidas no mercado, visando um melhor atendimento às necessidades dos consumidores e com garantias de menores riscos e maiores lucros".

Kotler (2000) define marketing como: arte e a ciência da escolha de mercados-alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente. Cobra (1992, p.29), por sua vez define o marketing como foco numa visão maior da qualidade de vida das pessoas, sendo que, "mais do que uma forma de sentir o mercado e adaptar produtos e serviços – é um compromisso com a busca da melhoria da qualidade de vida das pessoas".

O marketing como qualquer área específica da administração para ser gerenciado requer planejamento e execução. De acordo com Kotler e Keller (2006, p.36), a administração de marketing foi definida pela *American Marketing Association* como "o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços a fim de criar as trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais".

Para com Kotler e Keller (2006), a competitividade e a lucratividade de uma empresa se fundam na satisfação das necessidades dos clientes. O pressuposto que sustenta esse argumento é que não adianta ter um produto tecnicamente adequado se o consumidor não percebe valor nele. Em função disso foram realizados estudos e criadas teorias que caracterizaram a orientação ao consumidor e visam conhecer seus valores, seu comportamento e os modos de influenciar sua percepção e seu julgamento.

De modo específico, a administração de marketing ocorre em quatro áreas de decisão, a saber: produção, preço, praça e promoção. Essas áreas de planejamento e decisão foram popularizadas por Jerome McCarthy, na década de 60, que os sintetizou no conceito dos 4 P's.

A estrutura dos quatro P's segundo Kotler (2006), requer que os profissionais de marketing decidam sobre o produto e suas características, definam preços, distribuição e promoção, sendo utilizado como uma caixa de ferramenta para a orientação no planejamento de marketing. (ver figura 1)



Figura 01: A estrutura conceitual dos 4 P's.
Fonte: (KOTLER E KELLER, 2006, p. 17)

De forma objetiva os P's do marketing podem ser resumidos de seguinte maneira:

1º) Produto: é qualquer coisa que possa ser oferecida e que satisfaça necessidades e desejos de um mercado, não inclui apenas bens ou serviços, mas também marcas, embalagens, serviços aos clientes e outras características.

2º) Preço: é o volume de dinheiro cobrado por um produto e/ou serviço; pode significar também a quantidade de dinheiro, bens ou serviços que deve ser dada para se adquirir a propriedade ou uso de um produto.

3º) Praça: também é conhecido como ponto-de-venda ou canal de distribuição e pode ser descrita como sendo uma rede organizada de órgãos e instituições que, em conjunto, executam todas as funções necessárias para ligar os fabricantes aos usuários-finais a fim de realizar a tarefa de marketing.

4º) Promoção: É uma ferramenta de marketing que tem como utilidade informar os consumidores sobre o produto, buscando meios de atingir seu interesse; despertando o desejo e posteriormente o ato da compra.

2.2 Marketing Direto.

Kotler (2000 p.691) define Marketing Direto como:

Conjunto de atividades pelo qual o vendedor efetua a transferência de bens e serviços ao comprador, atingindo uma audiência determinada, através de uma ou mais mídias, com o propósito de obter uma resposta direta por telefone, cupom ou, em certos casos, a visita pessoal do consumidor.

O marketing direto é uma especialização do Marketing, que envolve a utilização de técnicas de propaganda e vendas e permite atingir o público alvo de forma mais dirigida, no sentido de obter respostas diretas e mensuráveis. O telemarketing, especificamente é um dos instrumentos do marketing direto, as mais conhecidas são a mala direta, *e-mail*, *marketing* e *webmarketing*. São outros exemplos de formas, cartões de resposta das revistas, disponíveis para se praticar o marketing direto.

A evolução das tecnologias de comunicação, baseadas no uso de computadores, teve papel fundamental nas modificações que se sucederam no campo do marketing direto. O aumento na capacidade de armazenamento de informações, o barateamento dos custos e a facilidade de operação dos

computadores permitiram aos operadores de marketing direto manter registros do histórico de compras de seus clientes (ALMEIDA, 2000).

Conforme Limeira (2003) *marketing* direto é utilizado para cumprir três funções básicas: a venda direta de produtos e/ou serviços, funcionando como um canal de distribuição; a realização de ações de suporte à força de vendas; e de funcionar como canal permanente de comunicação, oferecendo a possibilidade da empresa manter contato periódico com o público de seu interesse.

A base do marketing direto é a informação, que devido aos avanços tecnológicos ocorridos nas últimas décadas, pode ser facilmente capturada e administrada. Hoje é possível formar grandes bancos de dados com informações relevantes sobre as pessoas, agrupando-as por dados de similaridade, e assim ter verdadeiro conhecimento individualizado dos consumidores, usuários e clientes potenciais, para aí então, agir sobre eles.

2.3 Marketing digital.

O marketing digital, também conhecido como *marketing on-line*, *webmarketing* ou *e – marketing* refere-se à comercialização direta dos produtos ou serviços através da internet.

Para Limeira (2003), o marketing digital ocorre por meio do uso de tecnologias tais como CD-ROM, Internet, serviços de computador on-line, etc., em ações de marketing. Ou seja, é a utilização de recursos digitais preestabelecidos, em planos de marketing, que tenham como meta principal, firmar um relacionamento com o consumidor, através de conteúdos informativos de seu interesse.

No marketing digital: “a Internet oferece as empresas e consumidores a oportunidade de maior interação e individualização” (KOTLER e KELLER 2006, p.614). Assim a internet, torna-se uma nova mídia de marketing, mudando radicalmente o modo como às empresas desenvolvem negócios e relacionamentos com seus clientes.

A informação é um dos pontos fortes do marketing digital, pois é possível ao consumidor encontrar farta informação comparativa sobre empresas, produtos e concorrente, sem sair de casa ou do trabalho.

A internet tornou-se uma parte integrante do mundo moderno dos negócios. Empresas de todos os portes e setores estão usando a Internet para divulgar seus produtos e serviços e interagir com seus clientes. Estar na *web* vai muito além de ter um site. É preciso falar a língua adequada, utilizar os recursos disponíveis, agregar conteúdo e maximizar valor às relações com os clientes, alavancando novos negócios.

Para Menezes (2003, p. 74 e 75), os meios mais comuns, na internet, de se atingir os públicos desejados são:

1º) E-mail: O correio eletrônico também é uma forma eficaz de propaganda. Mas, os cuidados devem ser redobrados para que não configurem como *SPAM* (propaganda sem autorização de quem recebe).

2º) Streaming media: Seria uma transmissão de áudio e vídeo, que são enviados diretamente para o computador do cliente, que vê o vídeo sem que precise baixá-lo.

3º) Mala direta eletrônica: Uma mensagem publicitária enviada a um cliente em potencial, que cai no mesmo caso do *SPAM*, como citado acima. Deve conter textos curtos, deve ser enviada com periodicidade e deve ter imagens visíveis e que abram com facilidade.

4º) Banner: Imagem publicitária colocada numa página da internet que, normalmente, funciona como link para o site do anunciante.

Segundo Menezes (2003, p.74), a internet chega a um tipo de cliente diferente daquele que a empresa está acostumada a atingir. O importante é tentar conhecer esse consumidor. Para conhecê-lo, é preciso estimulá-lo a divulgar o máximo de informações sobre si, para que seja criado um perfil do mesmo. Cabe a área de marketing transformar essas informações retiradas de um banco de dados

em conhecimento, utilizá-las em campanhas de marketing direto e induzir esse público ao consumo dos produtos anunciados no portal.

É importante citar que as transações comerciais na *web* propõem aos profissionais de marketing, atualmente, um novo desafio de planejar estratégias mercadológicas voltadas especificamente para o mundo virtual. As pessoas buscam, cada vez mais, informações na *web*. Por isso, as empresas devem conscientizar-se da importância de estarem presentes na Internet, como forma de aproveitar essa vantagem competitiva.

2.4 Utilização do marketing digital no setor imobiliário

Como pode ser visualizado ver na figura 2 o número de pessoas com acesso a internet, no trabalho ou residência, em agosto de 2009 chegou a 46,7 milhões.

Tempo de uso, número de usuários ativos e número de pessoas com acesso – internet no trabalho e em domicílios, Brasil – julho e agosto/2009		
	julho/2009	agosto/2009
Tempo de navegação por usuário (hh:mm)	48:26	46:14
Número de usuários ativos (000)	36.449	37.289
Número de pessoas com acesso (000)	44.452	46.646

Figura 2. Números de usuários de internet no Brasil.
Fonte: IBOPE (2009)

Segundo uma pesquisa realizada no Brasil pelo Ibope Nielsen Online(2009), os usuários que acessaram a internet no trabalho ou residências totalizam 37,3 milhões em agosto de 2005, crescimento de 2,3% em relação a julho de 2009.

Observa-se que houve um aumento de números de usuários ativos e números de pessoas com acesso, mas também observou-se que houve uma pequena decline de tempo de navegação por usuário.

A Internet tem um papel cada vez mais importante para o marketing digital nas vendas e pós-vendas dos empreendimentos imobiliários. Segundo uma recente pesquisa realizada pelo IBOPE, a busca de imóveis na web já supera classificados de jornais impressos. Conforme dados divulgados pelo instituto, 49% da população geral usam a internet para procurar imóveis na capital paulista, contra 44% daqueles que recorrem aos anúncios classificados nos jornais. (WEBCASAS, 2009).

Pesquisa conduzida pela Media Screen (2008), a pedido do Google, mostra que, entre aqueles que compraram imóvel residencial nos últimos seis meses, 88% usaram a internet como fonte principal de informação. O levantamento também conclui que 57% dos entrevistados buscam os sites de imobiliárias nas pesquisas por imóveis.

A pesquisa entrevistou 603 brasileiros usuários da Internet. Dessas 603 pessoas, 57% têm menos de 35 anos e ficam conectados, em média, 7 horas e meia por dia.

Uma pesquisa realizada pelo Conselho Federal de Corretores de Imóveis (COFECI, 2009) aponta que 30% dos corretores não têm acesso à internet. “Esse é um dado importante para o Cofeci trabalhar e pôr em prática a estratégia de inclusão digital dos corretores, que já está sendo pensada pela diretoria”, conta o presidente do Cofeci, João Teodoro da Silva.

Muitas empresas do ramo imobiliário, atentam a este fato e cientes do aumento da audiência média de seus sites com o passar do tempo, começam a incorporar outros serviços às suas páginas virtuais como, por exemplo, atendimento on-line, detalhamento com imagens do imóvel e clube de relacionamento com os potenciais clientes.

3 ANÁLISE E DISCUSSÃO

A empresa em estudo, a Imobiliária Sefrin Ltda. é uma prestadora de serviços de médio porte, atuante na área de compra, venda e locação de imóveis situada no município de Cacoal – RO, com nove anos de mercado e treze funcionários. A empresa é administrada pelo proprietário, o Sr. Carlos Waldemar Sefrin Neto.

Verificou-se, a partir de entrevista com o proprietário e das observações realizadas, nota-se que a Internet e suas ferramentas são de grande importância, pois permitem que o cliente e a empresa estreitem com objetividade suas relações comerciais.

Quando questionado ao proprietário se o marketing digital vem sendo importante para a sua empresa, o mesmo respondeu que “... sem dúvida alguma, pois o marketing digital é uma ferramenta que permite uma aproximação com o cliente, prospectando muitas possibilidades de negócios”. Porém, a mesma não se utiliza desta ferramenta para divulgar seu site em outros sites locais e regionais, pois também não investe em sites de busca como, por exemplo, o *Google*.

A Imobiliária Sefrin se utiliza da internet também para se comunicar com os seus clientes por meio de mensagens de *e-mail* e *Skype*. Durante a observação participante na empresa percebeu-se a utilização dessas ferramentas de comunicação de mensagens instantâneas para atender rotinas diárias de corretagem imobiliária como, por exemplo, confirmar data e hora para a visita de imóvel com o cliente.

A implantação do site na Imobiliária Sefrin surgiu com a necessidade de exibir os imóveis a possíveis clientes em qualquer horário e também em qualquer lugar, servindo também como vitrine onde se pode apresentar ao cliente fotografias, plantas e mapa de localização dos imóveis a venda e para locação.

O site é projetado por uma empresa do Paraná, pois os mesmos não dominam esta tecnologia, visto que não é este o foco da empresa. O site tem uma média de 200 acessos diários, segundo o proprietário, e confirmou que pretende aprimorá-lo no futuro como, por exemplo, veicular vídeo dos imóveis disponíveis para venda e locação.

Conforme pode ser visualizado nas Imagens 1 e 2 do (APÊNDICE B), pôde-se analisar as funcionalidades do site da Imobiliária Sefrin.

Na Imagem 1, observa-se que o site oferece ao cliente várias opções de busca. Se o comprador tem interesse em comprar um imóvel, por exemplo, ele poderá clicar no ícone “buscar”, selecionando em finalidades a opção comprar logo após, selecionando que tipo de imóvel está procurando, depois descrevendo o bairro do seu interesse e, por último, optando pelo valor mínimo ao valor máximo do imóvel, o cliente estará clicando logo abaixo a palavra “buscar”, o que permitirá a visualização dos imóveis que a imobiliária tem para oferecer.

No próprio site, o cliente poderá conhecer o histórico da empresa, o endereço onde a mesma se encontra, entrando em contato com seus atendentes, além de obter dicas de direito imobiliário. De acordo com o proprietário da Imobiliária Sefrin, a opção multimídia será oferecida no futuro, o que permitirá a visualização de vídeos dos imóveis à venda ou locação.

Na Imagem 2, na parte inferior da página do site, pode-se observar que a Imobiliária Sefrin disponibiliza ao cliente a opção de cadastramento de imóveis para anúncio no site, oferecendo também imóveis comerciais e residências, para compra e locação nos diversos bairros de Cacoal.

Portanto, como pode ser analisada de acordo com os dados e informações obtidos junto a Imobiliária Sefrin, a internet vem ajudando de forma muito favorável à empresa, pois tem feito com que os clientes procurem a mesma já com informações pré estabelecidas acerca dos imóveis disponíveis tanto para venda quanto para locação.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A questão que se buscou estudar e tratar nesse artigo foram os benefícios que o marketing digital por meio da internet oferece ao segmento de corretagem de imóveis, conduzindo-se um estudo de caso junto à Imobiliária Sefrin. Procurou-se destacar a utilização da internet e como ela está se tornando um importante meio (canal) para os negócios imobiliários.

É importante destacar o crescente número de usuários da *Web*, a importância que ela traz para a vida cotidiana das pessoas e para o mercado de trabalho que está cada vez mais globalizado graças a sua utilização. Considerando ainda como a internet assumiu um papel fundamental nas nossas vidas. No qual está vivenciando a Era chamada da Informação ou sociedade informacional.

Pode se observar que a imobiliária Sefrin por meio do estudo de caso realizado, não se utiliza de forma adequada das ferramentas do marketing digital, deixando a desejar num investimento mais estratégico como, por exemplo, na utilização de *banner*, forma de divulgação da sua *web* página em outros sites locais ou regionais, também poderia esta disponibilizando o site da empresa num site de buscas, exemplo *Google*, pois o mesmo já vem sendo utilizado por várias pessoas em todo o mundo como forma de localizar outros sites ou produtos.

Os resultados da empresa com a utilização da internet, vêm sendo de extrema importância, pois a maioria dos negócios concretizados pela mesma deve-se graças à utilização da internet como meio de divulgar os imóveis, como descrito na análise e discussão, a mesma tem em média de duzentas visitas diárias na sua *web* página.

Como sugestão para um estudo futuro, fazer um melhor investimento no marketing digital por meios de outros sites e até mesmo em sites de buscas, pois sendo assim facilitará a divulgação da *website* da empresa, podendo ser localizada de forma mais rápida pelas pessoas.

Sendo um meio onde está ganhando tanta importância para as pessoas e para o negócio, é um bom tema para se aprofundar mais, já que a tendência é gerar mais tecnologia e utiliza - lá cada vez mais.

5 REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Sandra Pires de. **Marketing imobiliário**. São Paulo: SP marketing Editorial e Empresarial, 2000.

CHURCHILL JR, Gilbert A., PETER, J. Paul. Marketing - **Criando valor para os clientes**, São Paulo: Editora Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

COFECI. **Uma profissão Promissora**. Disponível em:

<<http://www.cofeci.gov.br/pagIntern.php?nDestaque=1175>>. Acessado em: 13/09/09

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3º edição – São Paulo: Atlas, 1991.

IBOPE, **Ranking da Internet no Brasil**. Disponível em:

<<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=cald&comp=Noticias&docid=E37C727B59300DFE83257639004D478C>>. Acessado em: 15/11/09

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10a. ed. Prentice Hall, 2000.

_____. **Administração de Marketing**. 12º Edição. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LIMEIRA, Tânia M. Vidigal. **E-marketing: O marketing na Internet com casos**. São Paulo: Saraiva, 2003.

MENEZES, H. **Comércio eletrônico para pequenas empresas**. Florianópolis: Visual Books, 2003.

RICHERS, Raimar, **O que é marketing**, 5º. Ed. São Paulo, 2001.

ROESCH, S. M. A. **Projetos de Estágio e de Pesquisa em Administração**: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudo de caso. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

VERGARA, Sylvio Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 1998.

YIN, Robert K. Estudo de Caso: **Planejamento e Métodos**. 5º ed. Porto Alegre: Bookman, 1994.

WEBCASA, **Pesquisa IBOPE**. Disponível em:
<<http://www.webcasas.com.br/imovel/sp/principal>>. Acessado em: 13/09/2009

MÉDIA SCREEM (2008), **88% das pessoas que compram imóveis utilizam web**, Disponível em: <<http://blog.immo.com.br/?tag=internet>>. Acessado em: 16/10/2009

APÊNDICE A: FORMULÁRIO DE ENTREVISTA

1. Como você utiliza a internet na sua imobiliária?

2. O marketing digital vem sendo importante na sua empresa? Por quê?

3. Como surgiu a idéia de implantar um site para imobiliária?

4. Você divulga a sua imobiliária em algum outro site?

5. Você utiliza algum site de busca? Por quê?

6. Como você utiliza o site da sua imobiliária para intermediar seus negócios?

7. Você acredita que no futuro a internet poderá substituir o corretor de imóveis? Por quê?

8. Você tem acesso aos números de pessoas que visitam o seu site por dia? Quantos?

9. Você pretende aprimorar alguma coisa no futuro? O quê?

10. O site é projetado por vocês ou é terceirizado? Por quê?

APÊNDICE B: IMAGENS

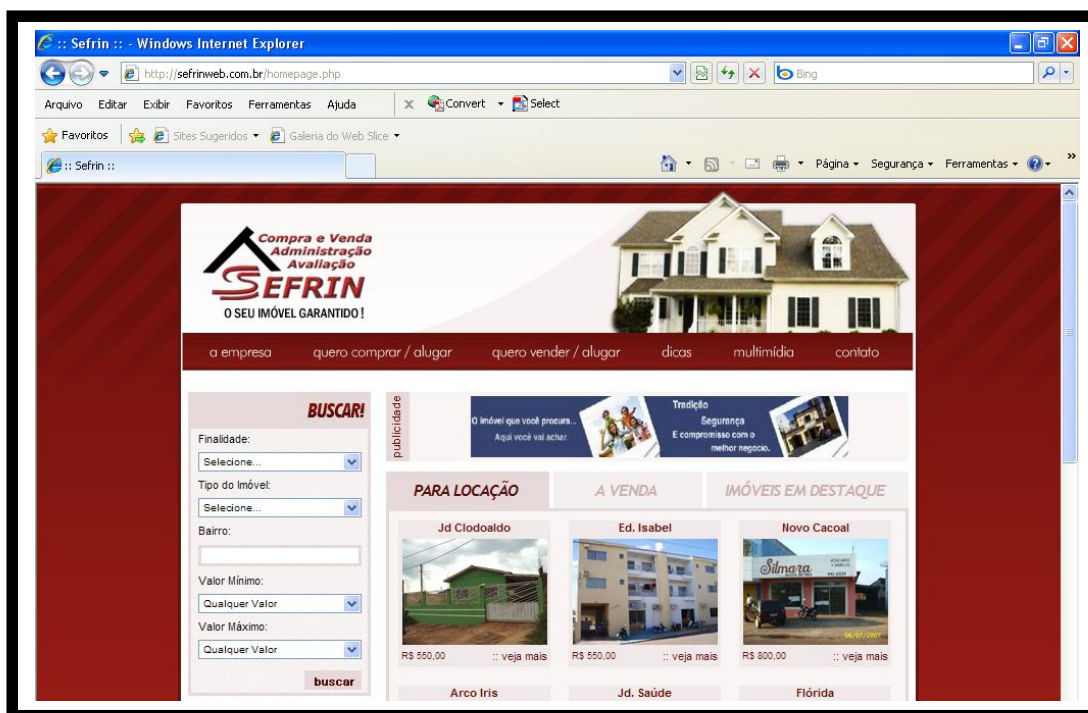


Imagem 1: Imagem superior do site da imobiliária Sefrin.
Fonte: www.sefrinweb.com.br

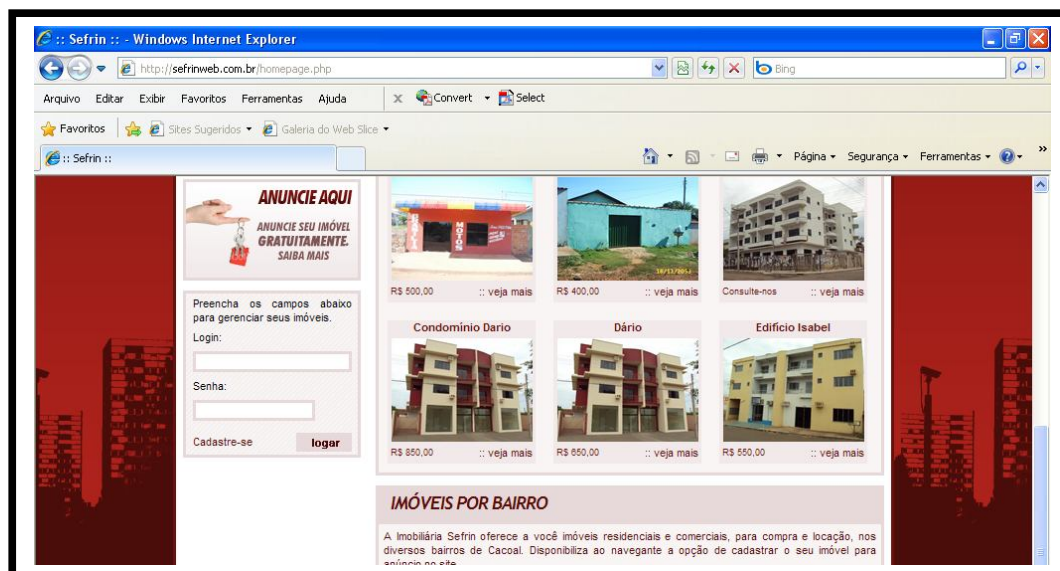


Imagem 2: Imagem inferior do site da imobiliária Sefrin.
Fonte: www.sefrinweb.com.br